



Online-Shops immer wichtiger für Handy- und DSL-Markt

München, 05. Oktober 2006 - Kunden kaufen Produkte aus dem Telekommunikationsbereich zunehmend über Online-Shops ein. Dies ergibt eine Studie von Yahoo! Search Marketing, die der Anbieter für kommerzielle Suchdienstleistungen auf der Online Marketing Messe in Düsseldorf OMD vorgestellt hat. Kunden schätzen an Online-Shops demnach besonders die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, die Möglichkeiten zum Preisvergleich und die günstigen Preise. Das Ladengeschäft liegt jedoch weiterhin in den Bereichen Beratung, Einkaufserlebnis und Kompetenz im Vorteil.

Bei der Frage "Auf welche Einkaufsstätte treffen folgende Eigenschaften eher zu?" sehen die meisten Befragten Online-Shops in acht von zwölf Kategorien im Vorteil. Dazu gehören neben der Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten (96 Prozent) und der Möglichkeit zum Preisvergleich (94 Prozent) auch Stressfreiheit (92 Prozent) sowie das umfangreichere Angebot (87 Prozent) und die Zeitersparnis (85 Prozent). Das Ladengeschäft schneidet dagegen besser ab im Hinblick auf Beratung (89 Prozent), Einkaufserlebnis (77 Prozent), Kompetenz (74 Prozent) und Sicherheit (69 Prozent). Die positive Einschätzung der Online-Shops hat starke Auswirkungen auf die konkrete Einkaufsplanung der Konsumenten: 47 Prozent der Handy-Interessenten wollen ihr nächstes Mobiltelefon online kaufen und 67 Prozent der DSL-Interessenten wollen ihren nächsten Provider-Vertrag im Internet abschließen. Nur 27 beziehungsweise 12 Prozent der Interessenten planen, dies in einem herkömmlichen Geschäft zu tun.

Für die Studie befragte Plan.Net Research im Auftrag von Yahoo! Search Marketing insgesamt über 500 zufällig ausgewählte Internetnutzer im Alter zwischen 19 und 49 Jahren mit Interesse an Telekommunikation, die dabei detaillierte Angaben zu ihrem Informationsverhalten beim Kauf von Mobiltelefonen und beim Abschluss von DSL-Provider-Verträgen machten.

Suchmaschinen sind der Einstieg zum Online-Kauf

Eine der wichtigsten Schnittstellen zum Online-Shop ist für die Befragten die Suchmaschine: 90 Prozent der Konsumenten, die beabsichtigen, in den nächsten drei Monaten ein Handy zu kaufen, informieren sich über das Internet, 69 Prozent davon nutzen Suchmaschinen für ihre Recherche. Bei der Wahl eines Internet-Providers informieren sich 83 Prozent der Befragten über das Internet und 58 Prozent davon mittels Suchmaschinen. Suchmaschinen sind für die meisten Interessenten von Telekommunikationsprodukten die erste Anlaufstelle für Informationen. Typischerweise werden zunächst Testergebnisse und Marktinformationen gesucht. In späteren Schritten werden zunehmend Seiten von Online-Shops und spezielle Handy-Seiten angesurft. Bei der Recherche werden Suchmaschinen von mehr Konsumenten genutzt als jede andere Offline- oder Onlinequelle, wie zum Beispiel Ladengeschäfte, die Webseiten von Produkt-Anbietern oder Preisvergleichs-Seiten.

Isabell Wagner, Geschäftsführerin und Sales Director von Yahoo! Search Marketing, fasst zusammen: "Online-Shops werden für die Konsumenten immer wichtiger. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen und ein ganzheitliches Einkaufserlebnis zu ermöglichen, müssen Online-Shops aber noch in Beratung und Kompetenz investieren. Online-Käufer haben auch im Internet einen Anspruch auf qualitativ gute Informationen und Rückfrage-Möglichkeiten. Zudem müssen die Online-Anbieter Kunden noch mehr von der Seriösität und Sicherheit ihrer Shops überzeugen."

Hinweise für die Redaktion:

Isabell Wagner, Geschäftsführerin und Sales Director von Yahoo! Search Marketing steht für persönliche Pressegespräche zu den Studienergebnissen zur Verfügung. Ein Bild ist erhältlich unter <http://presse.vibrio.de/info/37948>.

Grafiken zu den Studienergebnissen finden Sie unter <http://presse.vibrio.de/mappe/41766>.

Die **kostenlose Studie** "Die Rolle von Suchmaschinen beim Kauf von Telekommunikations-Produkten" ist ab Ende September direkt bei Yahoo! Search Marketing erhältlich. Senden Sie dafür einfach eine E-Mail mit dem Betreff "Telco-Studie" an telco@yahoo-inc.com und geben Sie bitte kurz an, wie Sie auf die Studie aufmerksam geworden sind.

Über Yahoo! und Yahoo! Search Marketing

Yahoo! Inc. ist weltweit eine der führenden Internetmarken und eines der am häufigsten frequentierten Webangebote. Das Ziel von Yahoo! ist es, seinen Usern umfassende Online-Produkte und -Dienste für das tägliche Leben zur Verfügung zu stellen. Unternehmenskunden bietet Yahoo! ein weit reichendes Angebot an Marketing-Instrumenten und -Lösungen, um die Nutzer in aller Welt zu erreichen. Yahoo! hat seinen Hauptsitz in Sunnyvale, Kalifornien, USA.

Yahoo! Search Marketing bietet kommerzielle Suchdienste im Internet. Das internationale Unternehmen führt potenzielle Kunden mit konkreten Bedürfnissen und Anbieter entsprechender Produkte und Dienstleistungen in Echtzeit zusammen. Darüberhinaus ist Yahoo! Search Marketing auch verantwortlich für die Distribution der Yahoo!-Suchprodukte wie Web Search, Site Search oder Toolbar. Yahoo! Search Marketing Deutschland hat seinen Sitz in München und startete im Februar 2002 unter dem Namen Overture Services. In

Deutschland setzen Werbekunden wie comdirect, DiBa, Dertour, Expedia, fleurop.de, Neckermann und Olympus auf das Geschäftsmodell von Yahoo! Search Marketing. Zum deutschen Partnernetzwerk von Yahoo! Search Marketing gehören unter anderem 1&1, Allesklar, Arcor, Die Zeit, Fireball, GMX, Handelsblatt, Hotbot, Lycos, MSN, MTV, VIVA, WEB.DE, Wirtschaftswoche und Yahoo!.

Weitere Informationen finden Sie unter searchmarketing.yahoo.de

Pressekontakt

Judith Sterl
Head of Business-to-Business PR
Deutschland, Österreich, Schweiz
Yahoo! Search Marketing & Yahoo! Trade
Theresienhöhe 12
80339 München